

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32>

УДК 339.138

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR SUSTAINABLE BUSINESS DEVELOPMENT

Сичова Олена Євгенівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2924-2084>

Осипенко Наталія Олександрівна

аспірантка,
Херсонський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7596-2883>

Петрішина Тетяна Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент,
Державний університет економіки і технологій,
Інститут управління та бізнес освіти
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7772-5793>

Sychova Olena

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

Osypenko Nataliia

Kherson State University

Petrishyna TetianaState University of Economics and Technology,
Institute of Management and Business Education

Розвиток цифрових технологій перетворює сучасний світ і взаємозв'язки у ньому – торгівля, обмін інформацією і звичайні людські контакти все більше переходять в цифровий вимір, усуваючи кордони між державами та втілюючи в реальність ідею створення цифрового суспільства і глобальної цифрової економіки. Під впливом зазначених тенденцій закономірно змінюється порядок ведення бізнесу і вимоги, які до нього ставить суспільство. У статті досліджено хронологію просочення цифрових технологій у просування товарів. Встановлено фактори, які визначають необхідність застосування цифрового маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності підприємства у рамках поточної діяльності та для цілей сталого розвитку. Наведено етимологію поняття цифровий маркетинг. Графічно відображено переваги цифрового маркетингу перед традиційними методами просування. Систематизовано та розгорнуто види цифрового маркетингу та конкретизовано їх сутність та порядок впровадження. Виокремлено переваги та недоліки зазначених видів маркетингу. Встановлено особливості запровадження інструментів цифрового маркетингу в практику діяльності підприємств та їх роль для сталого розвитку бізнесу.

Ключові слова: цифровий маркетинг, сталий розвиток, контент-маркетинг, пошукова оптимізація, омніканальний маркетинг, відео маркетинг.

The development of digital technologies is transforming the modern world and the relationships in it – trade, information exchange and ordinary human contacts are increasingly moving into the digital dimension, eliminating borders between states and realizing the idea of creating a digital society and a global digital economy. Under the influence of these trends, the procedure for conducting business and the requirements that society places on it are naturally changing. It is becoming more and more difficult to persuade potential customers to make a purchase using only traditional promotion methods. Taking this into account, the article examines the chronology of digital

technologies in the promotion of goods. The primary forms of presence of enterprises in the digital space are defined. The factors that determine the need to use digital marketing to ensure the competitiveness of the enterprise within the framework of current activities and for the purposes of sustainable development have been established. The etymology of the concept of digital marketing is given. The problems of defining digital marketing and its key tasks are defined. The advantages of digital marketing over traditional methods of promotion are graphically displayed: a high level of customer loyalty, tracking information about their preferences, high profitability, long-term influence, the possibility of free implementation. The types of digital marketing are systematically and comprehensively displayed: content marketing, search engine optimization, marketing in search engines, social media, partner marketing, mobile marketing, video, email marketing, omnichannel marketing. Their essence and procedure of implementation are specified. Advantages and disadvantages of these types of marketing are highlighted. The peculiarities of the introduction of digital marketing tools into the practice of enterprises and their role for sustainable business development have been established. An assessment of the effectiveness of digital marketing for multinational companies in different parts of the world was carried out.

Keywords: digital marketing, content marketing, search engine optimization, omnichannel marketing, video marketing.

Постановка проблеми. Ключовими характеристиками сучасного бізнес-середовища є тотальна цифрова трансформація суспільного виробництва та зростання конкуренції. Це створює умови до учасників ринку щодо швидкої адаптації до цифрових змін, активного впровадження інноваційних технологій у діяльність та її диверсифікацію. Активний розвиток інформаційного суспільства, стрімке поширення сучасних технологій в економічне середовище, а також посилення процесів інформаційної глобалізації, які зумовлені прогресом у цифровому просторі, створюють вимоги до застосування принципово нових підходів до управління, зокрема й у сфері маркетингу. Це пов'язано із тим, що саме маркетинг зарекомендував себе як дієвий інструмент забезпечення сталого розвитку бізнесу та підвищення його конкурентоздатності, що вкрай важливо в умовах агресивної конкуренції на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням щодо впливу цифрового маркетингу на діяльність підприємств приділяють увагу багато науковців, аналітиків, маркетингологів та інших фахівців у цій сфері. Вагомий вклад у розкриття особливостей цифрового маркетингу здійснили: Божок А., Борисова Т., Демчук С., Кирилюк Є., Корінь М., Кравченко Т., Криштан М., Оладокун О., Перцова А., Прахалад К., Руденко М., Сидоренко О., Ставерська Т., Стрій Л., Токмакова І., Торопова Д., Хуторна М., Яцюк Д. та багато інших. Проте, не применшуючи вклад зазначених авторів, вважаємо, що динамічність процесів у сфері цифрового маркетингу, поширення штучного інтелекту у всіх сферах діяльності підприємств, зумовлює необхідність додаткового вивчення впливу цифрового маркетингу на сталий розвиток бізнесу в сучасних умовах.

Постановка завдання. На основі вищенаведеного, метою проведення наукового

дослідження є визначення особливостей цифрового маркетингу як інструменту забезпечення сталого розвитку бізнесу крізь призму вивчення нових тенденцій у сфері цифрового маркетингу та можливості їх застосування у практику діяльності підприємств для підвищення її ефективності.

Вклад основного матеріалу дослідження. Початок використання цифрових елементів просування товарів та послуг на практиці пов'язується із підвищенням інтенсивності використання мережі Інтернет ще на початку 90-х років минулого століття. Первинними формами цифрового маркетингу виступали продажі через веб-сайти. Паралельно із цим відбувався розвиток інших цифрових платформ із закладенням у них додаткових інструментів та можливостей. У наш час темпи розвитку цифрового маркетингу набирають нечуваних обертів, що викликано запровадженням нових інноваційних платформ, збільшенням їх доступності та постійним вдосконаленням з урахуванням зміни вимог споживачів. Окрім того, високий рівень конкуренції в сучасному середовищі функціонування бізнесу, зумовлює необхідність використання всіх маркетингових методів, які є у розпорядженні підприємства, що також впливає на зростання обсягів використання цифрового маркетингу. Реалізація його інструментів на практиці втілюється у забезпеченні присутності підприємств різних форм в мережі Інтернет через офіційні веб-сайти компаній, мобільні додатки, сторінки на соціальних платформах, інші комунікативні інструменти тощо. Не дарма Білл Гейтс говорив: «Якщо вас немає в Інтернеті, значить, вас немає в бізнесі» і з кожним роком його слова набувають все більшого підтвердження [1].

Так, саме цифровий маркетинг стає успішним способом досягнення результатів у біз-

несі. Це підтверджується і опитуванням, проведеним Gartner Digital Marketing Survey у 2022 році, яке показує такі ж результати, які і опитування за попередній рік. Згідно з оцінкою ефективності digital маркетингу, встановлено, що 70% або більше бізнесменів і організацій досягли або перевиконали ряд цілей цифрового маркетингу за рік.

Проте, щоб це стало можливим, необхідно володіти чітким розумінням, що він собою являє, як він працює і які типи цифрового маркетингу можна використовувати. Якщо бізнес має на меті збільшити свій трафік, залучити більшу кількість клієнтів, збільшити впізнаваність бренду, залучити лояльну аудиторію, а також сформувані передумови для забезпечення сталого розвитку бізнесу необхідно розуміти різницю між різними типами цифрового маркетингу та визначити, який саме інструмент найкраще підійде саме підприємству [2]. Відтак, для повноти відображення тематики дослідження доцільно розпочати із наведення трактування поняття цифровий маркетинг.

Ключовим завданням цифрового маркетингу є просування компанії і збільшення збуту за рахунок застосування різних методик та інструментів.

Важливим є той факт, що цифровий маркетинг може використовуватись компаніями з будь-яким бюджетом на рекламну кампанію, оскільки у деяких випадках просування може відбуватись взагалі на безкоштовній основі або з мінімальними витратами.

У сучасному цифровому середовищі успішно функціонують наступні види цифрового маркетингу:

1. Контент-маркетинг, який стосується інформаційного контенту, опублікованого в блогах, відео-інструкціях та інших навчальних матеріалах. Допомогає зв'язатись із своєю цільовою аудиторією та відповісти на її запитання, а також залучити потенційних клієнтів та перетворити їх у реальних [2]. Контент необхідно публікувати систематично з урахуванням інтересів своєї цільової аудиторії. При цьому послідовність та якість контенту є життєво важливими для ефективності діджитал маркетингу.

2. Пошукова оптимізація (SEO) – це стратегія створення вмісту таким чином, щоб пошукові системи, такі як Google, розмістили сторінку на високому місці на сторінці результатів пошуку (SERP). Згідно із даними Search Engine Journal, 91,5% веб-трафіку посідають сайти, перераховані на першій сторінці

Google. І 51% всього трафіку сайту посідає органічний пошук. Органічний трафік – це той, який можна отримати при пошуку Google, не слідуючи за рекламою [2]. При цьому Google використовує алгоритми, щоб визначити, наскільки сторінка відповідає ключовим словам, які шукає користувач. Ці алгоритми часто оновлюються, і стратегії SEO потрібно так само регулярно коригувати, щоб залишатися ефективними. Якщо все зроблено належним чином, пошукова оптимізація помістить сторінку у верхній частині пошукової видачі та залучить більше органічного трафіку [3].

3. Маркетинг у пошукових системах (оплата за клік) представлених у вигляді платної реклами, яка з'являється у верхній частині пошукової видачі. Вартість цих оголошень зазвичай залежить від кількості кліків, які отримує посилання, отже звідси і назва «оплата за клік». Коли компанія замовляє цей вид реклами, мітка «Оголошення» з'являється поруч із URL-адресою. Незважаючи на те, що споживачі знають, що це реклама, багато хто все одно натискає ці посилання, що робить цей вид маркетингу дуже ефективним [4].

4. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) реалізується шляхом придбання реклами або створення профілю своєї компанії на будь-якій соціальній платформі з подальшою публікацією в ньому інформацію про нові продукти, розпродажі тощо. Вибір соціальної мережі напряму залежить від аудиторії, на яку компанія націлює свою рекламну кампанію. Так, наприклад згідно з дослідженням Pew Research, мережа Instagram найкраще підходить для охоплення аудиторії віком від 25 до 29 років, тоді як людей старших за 65 років краще охопити через Facebook [5].

5. Партнерський маркетинг реалізується через співпрацю з афілійованими особами або партнерами для збільшення охоплення цільової аудиторії і, як наслідок, зростання доходу. Принцип роботи таких взаємин полягає в тому, що компанія виплачує партнерам дохід лише у випадку виконання запланованої роботи. Це може бути здійснення продажу, збільшення кількості потенційних клієнтів тощо [3].

6. Мобільний маркетинг є обов'язковим для брендів, які хочуть бути зі своїми клієнтами пліч-о-пліч. Це вимагає від маркетолога провести адаптацію всіх процесів, які виконуються на комп'ютері під мобільний телефон. Найпопулярнішими інструментами мобільного маркетингу є SMS-розсилки та push-повідомлення, розробка мобільних додатків,

QR-коди (Quick Response), які можна наносити на будь-які інші рекламні матеріали, щоб надати мобільним користувачам додаткову інформацію про бренд, обмін миттєвими повідомленнями через популярні месенджери тощо [3].

7. Відео маркетинг. Останніми роками короткі та швидкі відео стали тими трендами, які найшвидше залучають клієнтів. Сьогодні понад 2 мільярди людей щомісяця шукають те чи інше на YouTube. 80% клієнтів обирають пошукові системи та відео, щоб дізнатися про продукти та переглянути відгуки, а 55% споживачів роблять це безпосередньо перед покупкою [5]. Компанії досягають найбільшого успіху від відео, включаючи його в SEO, контент-маркетинг і ширші маркетингові кампанії в соціальних мережах.

8. Email маркетинг. Одним із варіантів його впровадження є пропозиція клієнтам, які відвідують веб-сайт компанії приєднатись до списку розсилки по електронній пошті. З їхнього можна розсилати електронні листи про розпродажі, спеціальні події чи випуски продуктів [3]. Маркетинг електронною поштою часто недооцінюють, і, згідно з Lyfe Marketing, кожен долар, витрачений на маркетинг електронною поштою, приносить приблизно 40 доларів США доходу [5].

В якості ефективних цифрових інструментів маркетингових досліджень ряд науковців виділяє омніканальний маркетинг, який передбачає застосування декількох каналів зв'язку з клієнтами, що стимулює розширення охоплення цільової аудиторії. Застосування омніканального підходу передбачає інвестування в різні платформи та стратегії, зокрема в прямий маркетинг, Public Relations (PR), маркетинг у соціальних мережах та інші [6].

Кожному із зазначених видів маркетингу притаманний ряд переваг та недоліків (табл. 1).

Отже, на основі аналізу інформації про види цифрового маркетингу та його переваги і недоліки, можемо побачити, що він становить велику різноманітність точок доступу цільової аудиторії до бренду та контенту компанії. Проте під час вибору того чи іншого виду маркетингу обов'язково необхідно враховувати, всі його переваги та недоліки і проводити оцінку, наскільки критично вони можуть вплинути на успіх реалізації маркетингової стратегії для кожного окремого підприємства, а також визначати чи забезпечує обраний вид маркетингу передумови для сталого розвитку підприємства.

Для того, щоб краще зрозуміти, як маркетингові організації реагують на глибокі зміни, The Boston Consulting Group провела опитування керівників маркетингу понад 30 великих корпорацій, приблизно дві третини яких є транснаціональними компаніями Fortune 500 з Азії, Латинської Америки та США. Компанії представляють цілий ряд галузей, які включають споживчі товари, роздрібну торгівлю, фінансову сферу, медіа, технологічну галузь та подорожі. В результаті проведеного онлайн опитування та інтерв'ювання керівників корпорацій встановлено, що інвестиції в цифровий маркетинг приносять виняткову віддачу: збільшення капіталу компанії, продажів, покращення сервісу для покупців, зменшення витрат, збільшення лояльності та загальної інформованості споживачів. Це, зі свого боку, формує основу для забезпечення сталого розвитку бізнесу на довгострокову перспективу [7].

Отже, цифровий маркетинг на сучасному етапі надає бізнесу неймовірні можливості для ефективного просування товарів та послуг на висококонкурентному ринку. Застосування розгалуженого спектру цифрових маркетингових інструментів сприяє формуванню позитивних уявлень про компанію, її продукцію, зумовлює підвищення ефективності просування продукції на ринок, і, як наслідок, зростання прибутку та зміцнення позицій бізнесу на ринку. На основі цього можна стверджувати про одну з ключових ролей цифрового маркетингу у забезпечення сталого розвитку бізнесу в довгостроковій перспективі.

Висновки. В результаті проведеного дослідження встановлено, що сучасною вимогою ведення ефективного бізнесу у поточний момент і з позиції забезпечення його сталого розвитку, є використання цифрових інструментів та реалізація передових технологій у практичну діяльність всіх без винятку суб'єктів господарювання в незалежності від галузі економіки, специфіки продукції чи послуг, тривалості виробничого циклу, наявної номенклатури товару тощо. Задля цих потреб, у практиці реалізації цифрового маркетингу виділяють наступні його види: контент-маркетинг, пошукова оптимізація, маркетинг у пошукових системах, соціальних медіа, партнерський маркетинг, мобільний маркетинг, відео, Email маркетинг, омніканальний маркетинг. Використання зазначених інструментів або ефективно підібраної їх сукупності дозволяє підприємству сформувати діючу систему залучення клієнтів.

Таблиця 1

Переваги та недоліки різних видів цифрового маркетингу

Назва	Переваги	Недоліки
1. Контент-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – безкоштовність; – використання вмісту контенту при побудові бренду дозволяє це робити навчаючи, розважаючи та надихаючи аудиторію; – посилює інші види цифрового маркетингу. 	<ul style="list-style-type: none"> – висока конкуренція; – витрати часу на організацію рейтингів за цільовими ключовими словами.
2. Пошукова оптимізація (SEO)	<ul style="list-style-type: none"> – підвищення впізнаваності бренду; – економічно вигідніше порівняно з рекламою з оплатою за клік. 	<ul style="list-style-type: none"> – SEO залежить від контенту та технологій; – зміна алгоритмів Google може нівелювати всі потрачені зусилля; – для роботи SEO потрібен час.
3. Маркетинг у пошукових системах	<ul style="list-style-type: none"> – допомагає досягти топового рейтингу за короткий час; – висока продуктивність. 	<ul style="list-style-type: none"> – висока вартість, особливо при націлюванні на популярні ключові слова; – скептичне ставлення більшості людей до такого виду реклами.
4. Маркетинг у соціальних медіа	<ul style="list-style-type: none"> – має високий коефіцієнт конверсії; – зусилля швидко виправдовуються, оскільки потенційні споживачі активно лайкають, поширюють та діляться контентом. 	<ul style="list-style-type: none"> – труднощі, пов'язані із змінами алгоритмів роботи, а отже необхідністю постійно вносити зміни в роботу; – необхідність проведення стратегічного планування для формування порядку публікації задля підвищення їх ефективності.
5. Партнерський маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – отримання привілеїв наявної аудиторії партнера; – співпраця з популярною особою дозволяє залучити реальних підписників та клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> – складність вибору партнера та шляхів взаємодії з ним відповідно до інтересів цільової аудиторії; – зростання недовіри до інфлюенсерів.
6. Мобільний маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – з урахуванням часу, який проводять клієнти за мобільними телефонами, через мобільний маркетинг легше залучити їх увагу; – можна націлювати за допомогою таргетингу. 	<ul style="list-style-type: none"> – обмеженість простору, порівняно із комп'ютерним; – низький коефіцієнт кліків мобільних оголошень; – негатив людей на маркетингові повідомлення, які переривають їх роботу.
7. Відео маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, а отже ефективніше поширення повідомлень про компанію; – відео краще запам'ятовуються, ніж текст. 	<ul style="list-style-type: none"> – складність привернення уваги клієнтів у перші секунди відео; – створення якісного вмісту відео потребує часу, коштів і навичок.
8. Email маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – не залежить від алгоритмів; – при постійній комунікації по електронній пошті клієнти пам'ятатимуть про компанію, коли плануватимуть здійснити покупку. 	<ul style="list-style-type: none"> – частота ігнорування електронних листів; – важкість втримання клієнтів від відписки.
9. Омніканальний маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – широкий фокус охоплення цільової аудиторії; – висока ймовірність досягнення цілей бізнесу. 	<ul style="list-style-type: none"> – складність розробки стратегії; – необхідність залучення висококваліфікованих спеціалістів, які володіють навичками просування декількома каналами збуту.

Джерело: сформовано авторами на основі [2; 3–6]

Під час побудови стратегії цифрового маркетингу важливо враховувати переваги та недоліки кожного з інструментів.

Підсумовуючи зазначимо, що цифровий маркетинг не має кордонів, хоча він є набагато успішнішим коли ставиться за головним

пріоритет потреби споживачів. Компанії повинні створювати інноваційний досвід для клієнтів і конкретні стратегії для засобів масової інформації для того, щоб визначити найкращий шлях для підвищення ефективності цифрового маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гузенко С. Digital marketing: основні поняття та інструменти. Elit Blog. 2022. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-to-eh-to>.
2. Який тип цифрового маркетингу найкращий? 8 переваг цифрового маркетингу для компаній. IC Studio. 2022. URL: <https://icstudio.online/post/yakij-tip-cifrovogo-marketingu-najkrashchij-8-perevag-cifrovogo-marketingu-dlya-kompanij>.
3. Ткаченко А. Digital-marketing для бізнесу. Wezom. 2022. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>.
4. Мелодія Реймонд. Цифровий маркетинг: визначення, види та стратегії. Дохідність бізнесу. 2022. URL: <https://businessyield.com/uk/marketing/digital-marketing>.
5. 9 Types of Digital Marketing: When and How to Use Them? simplilearn. 2023. URL: <https://www.simplilearn.com/types-of-digital-marketing-article>.
6. Руденко М., Кирилюк Є., Хуторна М. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6. С. 83–84.
7. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Галузевий аспект розвитку національного господарства*. 2020. № 4(24). С. 27–32.

REFERENCES:

1. Huzenko, S. (2022). Tsyfrovij marketynh: osnovni poniattia ta instrumenty [Digital marketing: basic concepts and tools]. *Elitnyj bloh – Elite Blog*. Retrieved from: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-to-eh-to> [in Ukrainian]
2. Studiiia IS (2022). *Yakij typ tsyfrovoho marketynhu najkraschij? 8 perevah tsyfrovoho marketynhu dlia kompanij* [What type of digital marketing is best? 8 benefits of digital marketing for companies]. Retrieved from: <https://icstudio.online/post/yakij-tip-cifrovogo-marketingu-najkrashchij-8-perevag-cifrovogo-marketingu-dlya-kompanij> [in Ukrainian]
3. Tkachenko, A. (2022). Digital-marketynh dlia biznesu [Digital marketing for business]. *Veom – Wezom*. Retrieved from: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa> [in Ukrainian]
4. Melodiia, Rejmond (2022). Tsyfrovij marketynh: vyznachennia, vydy ta stratehii [Digital Marketing: Definition, Types and Strategies]. *Dokhidnist' biznesu – Business profitability*. Retrieved from: <https://businessyield.com/uk/marketing/digital-marketing/> [in Ukrainian]
5. Simplilearn (2023). *9 Types of Digital Marketing: When and How to Use Them?* Retrieved from: <https://www.simplilearn.com/types-of-digital-marketing-article>.
6. Rudenko, M., Kyriliuk, Ye., & Khutorna, M. (2022). Tsyfrovizatsiia: marketynhovi trendy ta platformy realizatsii [Digitization: marketing trends and implementation platforms]. *Naukovyj visnyk Odes'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu – Scientific Bulletin of Odessa National Economic University*, 5–6, 83–84. [in Ukrainian]
7. Bozhok, A. (2020). Tendentsii tsyfrovoho marketynhu: instrumenty zaluchennia spozhyvachiv [Digital marketing trends: tools for attracting consumers]. *Haluzevyj aspekt rozvytku natsional'noho hospodarstva – Sectoral aspect of the development of the national economy*, 4(24), 27–32. [in Ukrainian]